

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ
НА ПРИМЕРЕ ТУЛЬСКОГО ИНСТИТУТА ЭКОНОМИКИ
И ИНФОРМАТИКИ (ТИЭИ)**

Е.А. Токарева

E-mail: omarket@tiei.ru

*Тульский институт экономики и информатики
г. Тула*

В статье рассматривается актуальность применения комплекса маркетинговых коммуникаций в функционировании образовательного учреждения. Отражаются основные направления работы Службы маркетинга в условиях преобразования образовательного рынка.

На сегодняшний день образование в России уже достаточно далеко ушло вперед от исконных образовательных традиций. Появление новейших информационных технологий, новых форм собственности, позволяющих существенно изменить процесс обучения в целом, предопределило новое отношение и новые требования к построению взаимоотношений между вузом и потребителями образовательных услуг.

В связи с этим существенно возросло значение маркетинговых коммуникаций в процессе организации двусторонних информационных потоков от вуза к потенциальным клиентам, партнерам и другим категориям. Острая необходимость информирования потенциальных потребителей о продукте, его достоинствах и самом производителе не решается с помощью только лишь эффективного производства, рациональной цены и продуманной дилерской сети. Очевидно, что эту роль выполняет грамотно выстроенная система коммуникации, без существования которой, в принципе, трудно представить себе современное общество.

К маркетинговой системе коммуникаций относятся средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке предлагаемой продукции, ведении торговых переговоров и организации продаж, т.е. все то, что позволяет налаживать взаимовыгодные связи, обмениваться информацией, создает возможность для понимания, согласия между партнерами.

В свою очередь, грамотное, комплексное использование маркетинговых коммуникаций особенно важно для осуществления принципов открытого образования, где на первое место выходит потребитель образовательных услуг. Необходимо помнить о том, что правильная работа со СМИ (да и вообще со всеми системами информирования общества, как внешними, там и внутренними) – это тщательно выстроенная модель, рассчитанная на постоянное и планомерное воздействие по всем аспектам коммуникативной среды, а не набор разовых акций и внешних атрибутов.

Усиление конкуренции на образовательном рынке, связанное не только с появлением большого количества коммерческих вузов, но и с предложением ими потребителям однотипных продуктов (одинаковые специальности, условия оплаты и обучения), предопределило первостепенное значение эффективных маркетинговых коммуникаций.

Поэтому еще раз следует подчеркнуть актуальность использования маркетинговых технологий в работе образовательных учреждений.

В настоящее время решение комплекса задач, связанных с созданием эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций и формированием маркетинговой и рекламной стратегии образовательными учреждениями, все чаще становится делом специалистов.

Ситуация на рынке образовательных услуг в Туле характеризуется, прежде всего, высоким уровнем конкуренции – на 600.000 человек населения приходится почти 40 высших учебных заведений (по Туле).

В сложившейся ситуации можно отметить появление новой тенденции в образовательной системе, которая пользуется всеобщей популярностью среди учебных заведений. Ее можно обозначить в качестве активного использования разнообразных приемов продвижения образовательных программ того или иного вуза.

Подобное продвижение включает в себя целый перечень мероприятий:

- реклама в СМИ (от публикации статей, объявлений и до широкого спектра информационных радио и телепередач);
- проведение различных PR-акций (Дни открытых дверей, выставки, ярмарки учебных мест, презентации товаров, пресс-конференции и т.д.);
- участие в общественных и социально значимых мероприятиях (в том числе с участием студентов института);
- использование техники «личных продаж» (работа с образовательными учреждениями, предприятиями и организациями города и области, посещение, личные контакты);
- мероприятия по стимулированию сбыта (скидки по оплате за обучение отличникам, малообеспеченным категориям населения).

И это далеко не весь комплекс маркетинговых мероприятий, позволяющих отстроиться коммуникативную среду.

В рамках данной задачи многими вузами создаются отделы (службы) маркетинга, что в полной мере относится к созданному в октябре 2002 г. отделу маркетинга Тульского института экономики и информатики (ранее Институт новых технологий открытого образования).

Тульский институт экономики и информатики (ТИЭИ) в настоящий момент, является одним из крупнейших негосударственных вузов, работающих на рынке образовательных услуг Тулы и области. Обучение с применением дистанционных технологий ведется в областном центре и 19 городах и поселках региона. В настоящее время в вузе обучается более 2500 студентов,

что является показателем успешности деятельности не только учебно-методического отдела института, но и организованной работы Службы маркетинга.

Деятельность Службы маркетинга Тульского института экономики и информатики была сориентирована на следующие задачи:

1. выход на высокие рейтинговые позиции среди высших учебных заведений Тульской области;
2. создание и поддержание имиджа учебного заведения, формирование бренда средствами рекламы и PR;
3. исследование тенденций образовательного рынка региона, выработка рекомендаций и предложений по укреплению собственных позиций и отстройке от основных конкурентов;
4. максимальное удовлетворение потребностей в образовательных продуктах различными целевыми аудиториями;
5. создание оперативной коммуникативной среды как на внешнем, так и на внутреннем поле деятельности института;
6. информирование общественности обо всех значимых событиях жизни вуза, установление двусторонней коммуникации между ТИЭИ и внешним контингентом и т.д.

Круг решаемых отделом маркетинга задач постоянно расширяется в условиях развития рыночных отношений. Коммерциализация образования поставило учебные заведения в жесткую зависимость от необходимости постоянного учета и актуализации внимания на комплексе маркетинговых коммуникаций. Конкурентная борьба за потребителей образовательных услуг в настоящий момент становится неотъемлемым направлением работы вузов. Определяющую роль здесь играет процесс построения эффективной модели маркетинговых коммуникаций (позиционирования), отвечающей целям и задачам учебного заведения.

Еще один важный аспект работы заключается в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. На сегодняшний день специалисты, работающие в вузах, оценивают данное направление как наиболее сложное в измерении. Это, в первую очередь, связано с большим временным разрывом между проведенными мероприятиями и конечными результатами. Руководители учебных заведений зачастую закрепляют в качестве контрольных показателей работы Службы маркетинга коммерческих вузов результаты набора. Однако получение мгновенных количественных показателей после опубликования серии имиджевых статей не представляется возможным.

Поэтому важно понимать, что маркетинговая деятельность в целом сориентирована на перспективу, долговременную деятельность организаций. Ее значение для успешного функционирования образовательных учреждений неоспоримо.